

**Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la personería distrital de Santiago  
de Cali: Estrategias, análisis y recomendaciones**

David Camilo Gómez Domínguez

Asesor

María Erika Narvaez Ferrín

Universidad Nacional Abierta a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias, Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

2025

## Resumen

El presente trabajo de grado analiza las debilidades en la gestión estratégica del marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali, con el propósito de formular recomendaciones que optimicen su visibilidad y posicionamiento institucional ante la ciudadanía, a partir de un enfoque teórico basado en la gerencia estratégica de mercadeo y el mercadeo público, se identifican las estrategias actuales de comunicación digital de la entidad, se revisan los principales enfoques conceptuales aplicables al contexto público y se desarrollan propuestas orientadas al fortalecimiento de su imagen institucional. Se evidencia la necesidad de que las entidades del sector público adopten herramientas del marketing digital para mejorar su interacción con la comunidad, incrementar su legitimidad y cumplir de forma más efectiva su misión social, especialmente en la promoción y defensa de los derechos humanos

***Palabras Clave:*** Marketing digital, gerencia estratégica, posicionamiento institucional, mercadeo público, entidades del estado, derechos humanos.

### **Abstract**

This research analyzes the weaknesses in the strategic digital marketing management of the Personería Distrital de Santiago de Cali, aiming to propose actions that enhance its visibility and institutional positioning among citizens. Based on theoretical frameworks from strategic marketing management and public marketing, the study identifies current digital communication strategies used by the institution, examines key conceptual approaches relevant to the public sector, and develops recommendations to strengthen its public image. The findings highlight the urgent need for public entities to adopt digital marketing tools to improve citizen engagement, increase legitimacy, and more effectively fulfill their social mission, particularly in the promotion and protection of human rights.

**Keywords:** Digital marketing, strategic management, institutional positioning, public marketing, government entities, human rights.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	5
Planteamiento del Problema .....	8
Objetivos .....	11
Justificación .....	12
Antecedentes .....	16
Marco de Referencia Conceptual .....	20
Metodología .....	29
Resultados y Discusión .....	34
Conclusiones .....	56
Referencias Bibliográficas .....	59

## Listado de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Sitio Web Personería Distrital de Santiago de Cali</i> .....	36
---	----

## Introducción

En el contexto contemporáneo, las entidades públicas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno comunicativo cada vez más digitalizado, en el que la relación con la ciudadanía se construye no sólo a través de la atención presencial, sino también mediante canales virtuales, la Personería Distrital de Santiago de Cali, como ente del Ministerio Público encargado de la defensa de los Derechos Humanos, la vigilancia de la conducta oficial y la protección del interés colectivo, no es ajena a esta realidad.

En este escenario, el marketing digital emerge como una herramienta estratégica que puede contribuir significativamente al fortalecimiento de su imagen institucional, la visibilidad de sus funciones y el posicionamiento en la percepción ciudadana.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de modernizar la gestión pública y fortalecer los canales de interacción entre el Estado y la ciudadanía, fomentando la transparencia, la participación y la confianza institucional, en ese sentido, el estudio busca aportar insumos relevantes para la implementación de políticas de comunicación pública digital que respondan a las exigencias del entorno actual, contribuyendo al mejoramiento continuo del servicio que presta la Personería Distrital de Santiago de Cali.

Desde la perspectiva de la gerencia estratégica, las instituciones públicas deben adoptar un enfoque proactivo en la planificación y ejecución de sus objetivos, alineando sus recursos, procesos y capacidades con las necesidades de la comunidad, la Personería Distrital de Santiago de Cali, más allá de su naturaleza jurídica y función misional, requiere desarrollar una visión institucional que le permita generar valor público mediante acciones que respondan a una ciudadanía cada vez más exigente, informada y digitalmente conectada.

Este enfoque estratégico implica reconocer que la gestión de la comunicación y la imagen institucional no puede dejarse al azar, sino que debe responder a una planificación con metas claras, indicadores de impacto y mecanismos de retroalimentación social.

En ese marco, el mercadeo, tradicionalmente asociado al sector privado, adquiere una dimensión distinta en el ámbito público, se convierte en una herramienta para informar, educar, sensibilizar y movilizar a la ciudadanía en torno a derechos fundamentales, servicios institucionales y mecanismos de protección, la oferta de servicios por parte de la Personería Distrital de Santiago de Cali, en materia de Derechos Humanos, prevención de violencias, atención a poblaciones vulnerables, vigilancia de la conducta oficial y mediación de conflictos debe visibilizarse de manera efectiva a través de estrategias digitales que lleguen a los distintos sectores de la población, especialmente aquellos con mayores barreras de acceso.

Aunque no persigue fines de lucro, la Personería Distrital de Santiago de Cali debe posicionarse en el imaginario colectivo como una entidad cercana, confiable y útil, que ofrece respuestas concretas a problemáticas cotidianas, por lo tanto, aplicar principios del marketing público no solo es posible, sino necesario, en tanto permite identificar segmentos de población, comprender sus necesidades, adaptar el lenguaje institucional y seleccionar los canales adecuados para la difusión de sus servicios, esta perspectiva también fortalece el ejercicio del control social y la participación ciudadana, principios fundamentales del Estado democrático.

Así, la incorporación del marketing digital en la gestión estratégica de la Personería Distrital de Santiago de Cali no representa una contradicción con su naturaleza pública, sino una oportunidad para ampliar su impacto, renovar su vínculo con la ciudadanía y reafirmar su compromiso con la promoción, protección y defensa de los derechos humanos, esta investigación, por tanto, se ubica en la intersección entre la comunicación institucional, la

innovación pública y la garantía de derechos, aportando a una transformación cultural que haga de las entidades del Ministerio Público actores más visibles, eficaces y conectados con la realidad social.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Personería Distrital de Santiago de Cali, para ello, se examinan las estrategias de comunicación empleadas por la entidad en plataformas digitales, su efectividad en términos de alcance e interacción, y la percepción que tienen los usuarios frente a la presencia institucional en dichos espacios, asimismo, se plantean recomendaciones orientadas a optimizar la gestión comunicacional desde un enfoque estratégico, participativo e innovador.

## Planteamiento del Problema

En la actualidad, las entidades públicas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno digital en constante evolución para fortalecer su comunicación y relación con la ciudadanía, la Personería Distrital de Santiago de Cali, como organismo encargado de la promoción y protección de los derechos humanos en el distrito, no es ajena a esta realidad, sin embargo, se observa una limitada presencia y efectividad en el uso de herramientas de marketing digital por parte de la entidad, lo que podría estar afectando su posicionamiento y la percepción ciudadana sobre sus funciones y servicios.

Según el informe Digital 2023: Colombia publicado por DataReportal, en el año 2023, Colombia contaba con 39,34 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración del 75,7% de la población total, además, se registraron 38,45 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalentes al 74% de la población (DataReportal, 2023).

Este panorama evidencia una oportunidad significativa para que las entidades públicas fortalezcan su comunicación y relación con la ciudadanía a través de canales digitales, no obstante, la Personería Distrital de Santiago de Cali parece no estar aprovechando plenamente estas herramientas, lo que podría limitar su alcance y efectividad en la promoción de los derechos humanos y la vigilancia de la conducta oficial.

Diversos estudios han resaltado la importancia del marketing digital en el sector público, por ejemplo, Pitre et.al. (2021) señalan que el marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información,

aunque este análisis se centra en el sector privado, sus implicaciones son igualmente relevantes para las entidades públicas que buscan fortalecer su relación con la ciudadanía.

Además, la Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023-2026 enfatiza la necesidad de que las entidades públicas utilicen y apropien tecnologías digitales para mejorar el diseño y la entrega de servicios, así como para aumentar la confianza en el Estado (Departamento Nacional de Planeación, 2023), esto subraya la importancia de que organismos como la Personería Distrital de Santiago de Cali integren estrategias de marketing digital en su gestión para cumplir con sus objetivos misionales de manera más efectiva.

Si bien el marketing digital, tradicionalmente vinculado al ámbito comercial, ha encontrado en el sector público una vía para promover causas sociales, facilitar el acceso a la información y fortalecer la participación ciudadana, en el caso de la defensa y promoción de los derechos humanos, estas herramientas permiten visibilizar problemáticas estructurales, sensibilizar a la población sobre sus derechos y deberes, y generar canales de interacción directa con las comunidades más vulnerables.

Frente a lo anterior, plataformas como redes sociales, sitios web institucionales, campañas multimedia y contenidos interactivos permiten a entidades como las personerías comunicar de forma ágil y efectiva su oferta de servicios, logrando un mayor alcance y adaptabilidad al lenguaje ciudadano (Gros Salvat & Contreras Ros, 2006).

Además, el marketing digital favorece una gestión pública centrada en el ciudadano, al permitir segmentar audiencias, medir el impacto de los mensajes y ajustar las estrategias en tiempo real, en el marco de los derechos humanos, esto se traduce en campañas dirigidas a públicos específicos con enfoques diferenciales y culturalmente pertinentes.

Como señalan Gómez Díaz de León y de la Garza-Montemayor (2023), la apropiación de herramientas digitales en la administración pública no solo mejora la eficiencia institucional, sino que también fortalece la legitimidad y la confianza ciudadana, aspectos cruciales para el ejercicio de derechos en contextos de desconfianza estatal o debilidad institucional.

La ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva en la Personería podría estar limitando su capacidad para informar, educar y movilizar a la ciudadanía en torno a los derechos humanos y los mecanismos de protección disponibles, esto plantea la necesidad de analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la entidad y desarrollar recomendaciones que le permitan fortalecer su presencia y efectividad en el entorno digital.

### **Pregunta de Investigación**

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta central de este proyecto es ¿Cuáles son las principales debilidades en la gestión estratégica del marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali y qué acciones pueden optimizar su visibilidad y posicionamiento ante la comunidad?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las principales debilidades en la gestión estratégica del marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali con el fin de proponer acciones que optimicen su visibilidad y posicionamiento institucional ante la comunidad.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las estrategias actuales de marketing digital implementadas por la Personería Distrital de Santiago de Cali y su alineación con los objetivos institucionales.

Analizar los principales enfoques teóricos y conceptuales relacionados con el marketing digital y la gerencia estratégica en el contexto del sector público.

Formular recomendaciones desde la gerencia estratégica de mercadeo para fortalecer el posicionamiento digital de la Personería y mejorar su conexión con la ciudadanía

## Justificación

En la era digital actual, las entidades públicas enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación para fortalecer su relación con la ciudadanía, la Personería Distrital de Santiago de Cali, como organismo encargado de la promoción y protección de los derechos humanos en el distrito, reconoce la importancia de utilizar herramientas digitales para ampliar su alcance y mejorar la percepción pública de sus funciones.

Actualmente, la Personería cuenta con presencia en diversas plataformas digitales:

Sitio web oficial: Proporciona información institucional, servicios y canales de atención al ciudadano. - [www.personeriacali.gov.co](http://www.personeriacali.gov.co)

Facebook: Utilizado para compartir noticias, eventos y comunicados oficiales.

<https://www.facebook.com/personeriacali>

Instagram: Enfocado en la difusión de imágenes y campañas relacionadas con los derechos humanos y actividades de la entidad. <https://www.instagram.com/personeriacali/>

X (anteriormente Twitter): Empleada para comunicados rápidos y actualización de información relevante. <https://twitter.com/personeriacali>

Sin embargo, la mera presencia en estas plataformas no garantiza una comunicación efectiva ni un posicionamiento sólido ante la comunidad, es esencial implementar estrategias de marketing digital bien estructuradas que permitan a la personería no solo informar, sino también interactuar de manera significativa con la ciudadanía, promoviendo una mayor participación y confianza en la institución.

Este estudio se justifica en la necesidad de identificar las debilidades actuales en la gestión estratégica del marketing digital de la personería distrital de santiago de cali al comprender estas áreas de oportunidad, se podrán proponer acciones concretas que optimicen su

visibilidad y fortalezcan su posicionamiento institucional, esto, a su vez, contribuirá a una mayor efectividad en la promoción y defensa de los derechos humanos, al facilitar una comunicación más cercana y efectiva con la comunidad.

Además, al abordar la gestión estratégica del marketing digital en una entidad pública dedicada a los derechos humanos, este trabajo aportará conocimientos valiosos sobre cómo las instituciones similares pueden adaptarse y prosperar en el entorno digital actual, maximizando su impacto y relevancia social.

Desde la perspectiva de la gerencia estratégica de mercadeo, toda organización, incluso una entidad pública, debe diseñar, ejecutar y evaluar estrategias que le permitan generar valor a sus públicos objetivo, Kotler y Keller (2016) afirman que el marketing estratégico implica identificar las necesidades del mercado, segmentar adecuadamente a los usuarios y desarrollar una propuesta de valor diferenciada y coherente con los objetivos institucionales.

En este sentido, la Personería Distrital de Santiago de Cali, pese a no perseguir fines comerciales, sí debe posicionarse como una institución relevante, accesible y cercana a la ciudadanía, especialmente en un contexto donde la atención a derechos humanos requiere inmediatez, visibilidad y confianza.

La gestión estratégica permite a las organizaciones planear a largo plazo, evaluando su entorno interno y externo, con base en herramientas como el análisis FODA, la matriz de posicionamiento o la planificación por objetivos, según David & David (2017), el propósito de la gerencia estratégica es lograr un desempeño superior y sostenido, lo cual también es aplicable a organizaciones públicas que deben demostrar eficacia, impacto social y legitimidad institucional.

Para lograr lo anterior, el marketing digital se convierte en una herramienta que no solo promociona servicios, sino que también fortalece la reputación, la transparencia y la conexión

emocional con los ciudadanos, asimismo, la propuesta de valor institucional, que en el sector público se traduce en bienes y servicios ofrecidos en función del bienestar general, debe ser claramente comunicada a través de estrategias digitales adaptadas a los lenguajes, plataformas y hábitos de consumo informativo de la población.

La personería distrital de Santiago de Cali tiene entre sus funciones la promoción y defensa de derechos fundamentales, la intervención en conflictos, la orientación jurídica y la vigilancia de la conducta oficial, sin embargo, si estas funciones no se comunican de manera estratégica, es probable que pasen desapercibidas o no logren generar la movilización ciudadana necesaria para su ejecución efectiva.

En este contexto, cobra relevancia el concepto de mercadeo público estratégico, entendido como un conjunto de prácticas orientadas a mejorar la relación entre las entidades del Estado y sus grupos de interés mediante procesos de comunicación y posicionamiento que no buscan lucro, sino legitimidad, pertinencia y cumplimiento del deber misional (Precedo et.al, 2010).

Esta visión se alinea con la necesidad de que la Personería fortalezca su visibilidad y reputación institucional mediante campañas digitales enfocadas, contenidos accesibles y un diálogo constante con la ciudadanía, especialmente con grupos históricamente vulnerados.

Además, los conceptos de branding institucional, gestión de reputación online y experiencia del usuario también se han trasladado al ámbito público, donde las entidades deben esforzarse por construir una identidad digital sólida y coherente, una entidad como la Personería debe no solo estar presente en redes sociales, sino generar contenidos que eduquen, informen y promuevan la acción ciudadana, esto requiere aplicar métricas, hacer análisis de datos y segmentar públicos, prácticas propias del marketing digital estratégico.

Por tanto, esta investigación no solo busca resolver una problemática institucional puntual, sino también aportar al campo de la gerencia estratégica de mercadeo desde una perspectiva innovadora y con alto impacto social, al analizar el caso de la personería distrital de santiago de cali, se generan aprendizajes transferibles a otras entidades del ministerio público y del estado en general, demostrando que el marketing no es exclusivo del sector privado, sino una herramienta esencial para la gestión pública moderna, centrada en el ciudadano.

## Antecedentes

El análisis del marketing digital en el contexto de las entidades públicas ha venido ganando relevancia académica en las últimas décadas, a medida que el sector público enfrenta el reto de adaptarse a un entorno comunicativo cada vez más digitalizado, diversos autores han abordado esta problemática desde distintas perspectivas, aportando marcos conceptuales y metodológicos útiles para entender cómo las instituciones gubernamentales pueden incorporar herramientas digitales en su gestión estratégica.

El avance de la transformación digital en Colombia ha incentivado la implementación de nuevas estrategias de comunicación en el sector público, particularmente mediante el uso del marketing digital; esta tendencia responde a una necesidad creciente de las instituciones estatales por adaptar sus dinámicas internas y externas a los cambios tecnológicos y culturales de la sociedad contemporánea.

La Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023–2026 plantea como objetivo central fortalecer la conectividad, promover el uso de tecnologías emergentes y, sobre todo, fomentar la confianza digital en las entidades públicas (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023), este documento oficial señala que el marketing digital no debe entenderse únicamente como una herramienta de difusión, sino como un instrumento fundamental para acercar el Estado a la ciudadanía mediante canales interactivos, medibles y accesibles.

En la misma línea, el Banco Mundial (2023) ha publicado un diagnóstico detallado sobre la economía digital colombiana, donde advierte que, si bien existen avances sustanciales en la adopción de tecnologías digitales en el sector público, aún persisten brechas en la capacidad institucional para integrar estas herramientas de forma estratégica; este análisis reconoce que el

acceso a internet, por sí solo, no garantiza una transformación efectiva si no se acompaña de procesos de alfabetización digital, diseño centrado en el usuario y enfoques comunicacionales que respondan a las particularidades socioculturales del país.

A nivel sectorial, algunas entidades colombianas han comenzado a diseñar estrategias de marketing digital orientadas al mejoramiento de la relación con sus públicos objetivos, tal es el caso de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, que formuló para el periodo 2023–2026 una estrategia digital enfocada en fortalecer su presencia institucional en línea, mejorar la interacción con los ciudadanos y consolidar una imagen pública coherente con sus funciones misionales (Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, 2025).

Esta experiencia demuestra que el marketing digital puede ser utilizado por entidades públicas como una herramienta para fomentar la transparencia, el control social y la legitimidad institucional.

En términos de tendencias digitales y hábitos ciudadanos, el informe Digital 2025: Colombia muestra que el país cuenta con una alta penetración de internet y redes sociales, el estudio reporta que más del 75 % de la población tiene acceso a internet y que plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y YouTube se han consolidado como espacios clave para la interacción cívica e institucional (DataReportal, 2025).

Esta realidad plantea una oportunidad estratégica para que entidades como la Personería Distrital de Santiago de Cali empleen estos canales como medios no solo de información, sino también de educación en derechos humanos y de movilización comunitaria.

Sin embargo, la implementación de estrategias digitales en el sector público enfrenta múltiples desafíos. La falta de formación del personal en competencias digitales, la escasa planificación estratégica en torno a la comunicación institucional y la débil articulación entre

áreas misionales y comunicacionales son obstáculos identificados en diferentes diagnósticos institucionales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2025).

A pesar de estas limitaciones, el marketing digital continúa consolidándose como un campo fértil para la innovación pública, siempre que sea abordado desde una perspectiva de valor público, con enfoque participativo y centrado en los derechos de la ciudadanía.

En este contexto, diversas investigaciones han analizado la adopción y el impacto del marketing digital en las entidades públicas y organizaciones colombianas, por ejemplo, Riaño-Solano, Rodríguez-Romero y Celis-Moreno (2022) destacan la importancia de la capacitación en marketing digital y comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), subrayando que la falta de conocimientos técnicos y habilidades comunicacionales limita su capacidad de crecimiento en entornos digitales.

Aunque el estudio se enfoca en el sector empresarial, sus hallazgos son extrapolables a instituciones públicas como la Personería Distrital de Santiago de Cali, que también requieren formación interna para enfrentar los desafíos de la transformación digital y mejorar su relación con los ciudadanos mediante estrategias comunicacionales actualizadas.

De manera complementaria, Bedoya González (2023) analiza cómo el marketing digital ha impactado el desarrollo de empresas emergentes, señalando que su implementación adecuada puede mejorar la visibilidad, fortalecer la reputación institucional y dinamizar la interacción con el entorno, este enfoque resulta pertinente para el caso de la Personería, cuya misión de promoción y defensa de los derechos humanos exige una presencia comunicacional sólida, cercana y estratégica en plataformas digitales.

Sin embargo, el autor también identifica debilidades comunes en la apropiación de estas herramientas, como la escasa comprensión de sus alcances y la selección inadecuada de canales, aspectos que también son evidentes en el diagnóstico institucional de la entidad estudiada.

Por otro lado, Striedinger Meléndez (2019) argumenta que el marketing digital ha transformado la gestión de las PYMES en Colombia, permitiéndoles innovar en sus formas de comunicación, segmentar sus públicos y alcanzar mayor posicionamiento, la autora destaca cómo estas organizaciones han logrado construir una imagen sólida a través del uso adecuado de redes sociales, sitios web y contenidos digitales dirigidos a sus audiencias clave.

Si bien su investigación se sitúa en el ámbito privado, la lógica comunicacional que plantea puede trasladarse al sector público, en particular a entidades como la Personería Distrital de Santiago de Cali, cuya legitimidad y efectividad también dependen de su capacidad de generar valor público mediante la comunicación estratégica, la visibilidad institucional y la interacción con los grupos ciudadanos.

Estas investigaciones, si bien enfocadas en escenarios empresariales, convergen en demostrar que el marketing digital no es exclusivo del sector privado, sino una herramienta transversal que puede fortalecer la gestión organizacional, mejorar la comunicación con los públicos y contribuir a los objetivos institucionales.

En el caso de la Personería Distrital, integrar estas lecciones permite plantear una ruta estratégica de modernización digital orientada al fortalecimiento del vínculo Estado-ciudadanía y al cumplimiento más efectivo de su misión en derechos humanos.

### **Marco de Referencia Conceptual**

La transformación de las dinámicas comunicativas en el ámbito público ha obligado a las entidades estatales a repensar su forma de interactuar con la ciudadanía, especialmente en contextos urbanos donde la conectividad digital y el acceso a la información han modificado las expectativas sociales respecto al papel del Estado.

En este escenario, el marketing digital ha dejado de ser una herramienta exclusiva del sector privado para convertirse en un recurso estratégico orientado a fortalecer el vínculo entre las instituciones públicas y sus públicos objetivos, más que una técnica de difusión, el marketing digital en el sector estatal se concibe hoy como un instrumento para visibilizar la acción institucional, promover la participación ciudadana y construir legitimidad democrática.

La Personería Distrital de Santiago de Cali, en tanto ente del Ministerio Público encargado de la defensa de los Derechos Humanos, la vigilancia de la conducta oficial y la mediación de conflictos, enfrenta el reto de posicionarse ante una ciudadanía que exige transparencia, cercanía y efectividad, para ello, resulta indispensable comprender las bases conceptuales que sustentan la gestión estratégica de la comunicación digital, así como los aportes del marketing público, la gerencia estratégica y las nociones contemporáneas de valor público y ciudadanía digital.

Este marco teórico se estructura en torno a tres líneas de análisis fundamentales: en primer lugar, se abordan los conceptos de marketing digital y su adaptación al contexto institucional público; en segundo lugar, se profundiza en la gerencia estratégica como enfoque que permite articular recursos, procesos y metas en función del posicionamiento institucional; y finalmente, se integran reflexiones sobre el valor público, la legitimidad digital y la construcción de relaciones significativas con la ciudadanía desde una lógica no comercial.

Estas bases permitirán analizar críticamente el caso de la Personería de Cali y proponer acciones fundamentadas en referentes académicos y técnicos contemporáneos.

### Marketing Digital y Su Adaptación al Contexto Institucional Público

El marketing digital, tradicionalmente asociado al sector comercial, ha experimentado una notable expansión hacia el ámbito público, autores como Kotler y Keller (2016) definen el marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.

En el contexto institucional público, esta definición se adapta, desplazando el foco de la transacción comercial hacia la comunicación de valor público y la construcción de relaciones con la ciudadanía (Andreasen & Kotler, 2003).

Esta concepción inicial del marketing, arraigada en el intercambio de bienes y servicios, requiere una reinterpretación fundamental al aplicarse a las instituciones públicas, la obtención de lo que necesitan y desean por parte de la ciudadanía se traduce en el acceso a servicios públicos de calidad, información relevante y la oportunidad de participar en la vida democrática, el "intercambio de productos y valor" evoluciona hacia la comunicación de los beneficios que la institución aporta a la sociedad y la generación de confianza a través de la transparencia y la rendición de cuentas.

La adaptación del marketing al sector público implica un cambio de paradigma donde la métrica del éxito no es la ganancia económica, sino el impacto social positivo, las instituciones públicas deben comprender que su producto es el servicio a la ciudadanía y su valor reside en la mejora de la calidad de vida, la promoción de la equidad y el fortalecimiento del tejido social, por lo tanto, las estrategias de marketing digital deben diseñarse con un enfoque en la misión institucional y las necesidades reales de la población.

La adaptación del marketing digital al sector público implica considerar las particularidades de este entorno, mientras que el marketing comercial busca la maximización de beneficios económicos, el marketing digital público se orienta hacia objetivos como la mejora de la participación ciudadana, el aumento de la transparencia, la difusión de información relevante y la construcción de confianza (Wymer, 2010).

Herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO y la publicidad online se emplean estratégicamente para alcanzar estos fines, siempre bajo los principios de ética y servicio público (Mergel et al., 2019).

La distinción entre el marketing comercial y el público radica en sus motivaciones y objetivos finales. Mientras el primero persigue la rentabilidad, el segundo busca el bienestar colectivo y el fortalecimiento de la democracia, esto se refleja en la forma en que se utilizan las herramientas digitales, por ejemplo, una campaña en redes sociales para una empresa privada podría centrarse en aumentar las ventas, mientras que una campaña gubernamental buscaría informar sobre un nuevo servicio o fomentar la participación en un proceso electoral.

El uso estratégico de las herramientas digitales en el sector público debe estar guiado por principios éticos y el compromiso con el servicio a la ciudadanía, esto implica la creación de contenidos veraces y accesibles, la protección de los datos personales, la promoción de la inclusión digital y la garantía de la rendición de cuentas en todas las acciones online, la transparencia y la honestidad son pilares fundamentales para construir y mantener la confianza de la ciudadanía en el entorno digital.

Investigaciones recientes han explorado cómo las instituciones públicas pueden utilizar el marketing digital para fortalecer su imagen, gestionar la reputación online y responder a las demandas de una ciudadanía cada vez más digitalizada, la clave reside en la creación de

estrategias que equilibren la promoción de servicios y programas con la escucha activa y la interacción bidireccional con los ciudadanos (Criado et al., 2017).

En la era digital, la imagen y la reputación de una institución pública se construyen y se defienden en el espacio online, las estrategias de marketing digital deben ser proactivas en la comunicación de los logros y servicios, pero también reactivas en la gestión de la información negativa y la respuesta a las críticas, la capacidad de escuchar y dialogar con la ciudadanía en tiempo real es crucial para mantener una imagen positiva y construir relaciones sólidas.

El equilibrio entre la difusión de información y la interacción con la ciudadanía es un aspecto clave del marketing digital público efectivo, no basta con informar; es necesario crear espacios para el diálogo, la participación y la retroalimentación, las instituciones que logran establecer canales de comunicación bidireccionales demuestran un compromiso con la transparencia y la apertura, lo que a su vez fortalece su legitimidad y la confianza ciudadana.

#### Gerencia Estratégica Como Enfoque para el Posicionamiento Institucional

La gerencia estratégica proporciona un marco conceptual robusto para articular los recursos, procesos y metas de una institución pública en función de su posicionamiento deseado, según Mintzberg (1994), la estrategia se refiere a un patrón de decisiones en el tiempo, una forma de dar sentido y dirección a las acciones de la organización.

En el ámbito público, la gerencia estratégica implica un proceso continuo de análisis del entorno, interno y externo, formulación de objetivos, diseño de estrategias y planes de acción, implementación y evaluación (Bryson, 2018).

La gerencia estratégica en el sector público se convierte en una hoja de ruta que guía las acciones de la institución a lo largo del tiempo, no se trata de decisiones aisladas, sino de un patrón coherente que refleja la visión y los objetivos a largo plazo; este enfoque permite a las

instituciones públicas anticipar los desafíos, aprovechar las oportunidades y alinear sus recursos de manera eficiente para lograr el posicionamiento deseado en el entorno social y político.

El proceso de la gerencia estratégica en el ámbito público es dinámico y requiere una constante adaptación al entorno cambiante, el análisis del contexto interno (capacidades, recursos) y externo (necesidades ciudadanas, tendencias políticas, avances tecnológicos) es fundamental para la formulación de objetivos realistas y el diseño de estrategias efectivas, la implementación y la evaluación continua aseguran que la institución esté en el camino correcto y pueda realizar ajustes cuando sea necesario.

La aplicación de la gerencia estratégica en instituciones públicas requiere una comprensión profunda de su misión, visión y valores, así como de las necesidades y expectativas de sus stakeholders, principalmente la ciudadanía.

Frente a lo anterior, un enfoque estratégico permite a las instituciones identificar sus ventajas competitivas, en términos de capacidad de servicio, innovación o legitimidad y diseñar estrategias de comunicación y relacionamiento que refuercen su posicionamiento en el entorno digital (Porter, 1985).

La identidad de una institución pública, definida por su misión, visión y valores, debe ser el punto de partida para cualquier estrategia de posicionamiento, comprender las necesidades y expectativas de la ciudadanía, como principal stakeholder, es esencial para ofrecer servicios relevantes y construir relaciones significativas, un enfoque estratégico permite a la institución destacar sus fortalezas y diferenciarse de otras entidades, tanto en el mundo físico como en el digital.

La integración del entorno digital en la gerencia estratégica es crucial en la actualidad, las ventajas competitivas de una institución pública pueden incluir su capacidad para innovar en la

prestación de servicios online, su habilidad para comunicarse eficazmente a través de plataformas digitales o su legitimidad en el espacio virtual, las estrategias de comunicación y relacionamiento deben aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para fortalecer el posicionamiento institucional.

La integración de la gerencia estratégica con el marketing digital es crucial, la estrategia digital de una institución pública debe estar alineada con sus objetivos estratégicos generales, asegurando que las acciones online contribuyan de manera efectiva al logro de las metas institucionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); esto implica la definición de indicadores clave de rendimiento [KPIs] que permitan medir el impacto de las iniciativas digitales en el posicionamiento institucional.

La estrategia digital no puede ser un componente aislado de la gestión institucional; debe estar intrínsecamente ligada a los objetivos estratégicos generales. Esto significa que las acciones de marketing digital deben diseñarse y ejecutarse de manera que apoyen directamente el logro de las metas de la institución, ya sea mejorar la participación ciudadana, aumentar la transparencia o fortalecer la imagen pública.

La definición de KPIs claros y relevantes es fundamental para evaluar la efectividad de las iniciativas de marketing digital en el logro de los objetivos estratégicos, estos indicadores deben permitir medir el impacto de las acciones online en el posicionamiento institucional, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de las estrategias digitales.

#### Valor Público, Legitimidad Digital y Relaciones Significativas con la Ciudadanía

La tercera categoría de análisis se centra en la creación de valor público, la obtención de legitimidad en el entorno digital y la construcción de relaciones significativas con la ciudadanía

desde una perspectiva no comercial. El concepto de valor público, introducido por Moore (1995), se refiere al valor creado por el gobierno a través de sus servicios, políticas y acciones, desde la perspectiva de la ciudadanía. En el contexto digital, la creación de valor público se manifiesta en la provisión de información accesible, la facilitación de la participación ciudadana, la mejora de la eficiencia de los servicios y la promoción de la transparencia (Dunleavy et al., 2013).

El valor público no es definido unilateralmente por la institución, sino que se construye a partir de la percepción y las necesidades de la ciudadanía, en el entorno digital, esto implica que las instituciones deben diseñar sus servicios y comunicaciones online pensando en la experiencia del usuario, la accesibilidad de la información y la facilidad de interacción, la creación de valor público en el espacio digital contribuye directamente a fortalecer la conexión entre la institución y la ciudadanía.

La provisión de información clara y oportuna, la apertura de canales para la participación ciudadana, la optimización de los trámites y servicios online y la transparencia en la gestión son elementos clave para la creación de valor público en el entorno digital, estas acciones no solo benefician a la ciudadanía, sino que también fortalecen la imagen y la legitimidad de la institución en el espacio virtual.

La legitimidad digital se refiere a la aceptación y el reconocimiento de la autoridad y las acciones de una institución pública en el entorno online por parte de la ciudadanía, esta se construye a través de la transparencia en la gestión de la información, la rendición de cuentas, la respuesta efectiva a las demandas ciudadanas y la promoción de un diálogo abierto y constructivo (Van de Walle & Bovaird, 2011).

Sin embargo, esta legitimidad en el entorno digital no se da por sentada; debe ser ganada y mantenida a través de prácticas transparentes y responsables, la ciudadanía digital espera que

las instituciones sean abiertas en su gestión, rindan cuentas de sus acciones, respondan a sus inquietudes de manera efectiva y fomenten un diálogo constructivo. La falta de transparencia o la inacción ante las demandas ciudadanas pueden erosionar la legitimidad digital de una institución.

Frente a lo anterior, la construcción de legitimidad digital requiere un compromiso constante con la ética y la responsabilidad en todas las interacciones online, lo cual implica la protección de la privacidad de los datos, la lucha contra la desinformación, la promoción de la accesibilidad web y la garantía de la igualdad de oportunidades en el acceso a los servicios digitales. Una institución que prioriza estos aspectos fortalece su credibilidad y la confianza de la ciudadanía en el entorno digital.

La construcción de relaciones significativas con la ciudadanía en el entorno digital va más allá de la mera difusión de información. Implica la creación de canales de comunicación bidireccionales que permitan la interacción, la colaboración y la cocreación de valor (Nam, 2011). Estrategias como la escucha activa en redes sociales, la implementación de plataformas de participación ciudadana y la personalización de la comunicación contribuyen a fortalecer el vínculo entre la institución y la ciudadanía, generando confianza y legitimidad (Harrison & Barthel, 2009).

Las relaciones significativas en el entorno digital se basan en la reciprocidad y el diálogo. Las instituciones públicas deben ir más allá de la transmisión unidireccional de información y abrir espacios para la interacción, la colaboración y la cocreación con la ciudadanía. Esto puede lograrse a través de la escucha activa en redes sociales para comprender las necesidades y opiniones, la implementación de plataformas de participación para involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones y la personalización de la comunicación para ofrecer información relevante y oportuna.

La construcción de estas relaciones fortalece el vínculo entre la institución y la ciudadanía, generando un sentido de pertenencia y confianza mutua. Cuando los ciudadanos se sienten escuchados y valorados, es más probable que participen activamente en los asuntos públicos y apoyen las iniciativas de la institución. Estas relaciones significativas son un activo intangible invaluable que contribuye a la legitimidad y la sostenibilidad de la institución en el entorno digital.

En contraposición a una lógica puramente comercial, la construcción de estas relaciones significativas se fundamenta en la comprensión de las necesidades y expectativas ciudadanas, la promoción de la inclusión digital y el compromiso con el bienestar público (Bonson et al., 2012). El éxito en este ámbito se mide no solo por el alcance de las comunicaciones, sino por la calidad de las interacciones y el impacto positivo en la percepción y la confianza de la ciudadanía hacia la institución.

A diferencia del marketing comercial, donde el objetivo principal es la transacción económica, el marketing digital público se centra en la construcción de relaciones basadas en la confianza y el servicio. Comprender las necesidades y expectativas de la ciudadanía, garantizar que todos tengan la oportunidad de participar en el entorno digital y demostrar un compromiso genuino con el bienestar público son pilares fundamentales para lograr este objetivo.

El éxito de una estrategia de marketing digital público no se mide únicamente por la cantidad de seguidores o el alcance de las publicaciones, sino por la calidad de las interacciones y el impacto positivo que estas tienen en la percepción y la confianza de la ciudadanía hacia la institución. Una institución que prioriza la calidad sobre la cantidad en sus relaciones digitales está construyendo una base sólida para su legitimidad y su sostenibilidad a largo plazo.

## **Metodología**

### **Enfoque y Diseño de la Investigación**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque mixto con predominancia cualitativa, orientado a comprender, desde una perspectiva amplia e interpretativa, las debilidades existentes en la gestión del marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali.

El enfoque mixto permite articular datos cuantitativos que evidencian patrones generales de uso y percepción, con elementos cualitativos que profundizan en las experiencias y significados atribuidos por los actores involucrados, tanto internos como externos a la entidad.

El diseño adoptado es descriptivo-diagnóstico, ya que busca caracterizar el estado actual de la comunicación digital institucional y diagnosticar los factores que podrían estar limitando su efectividad, este tipo de diseño permite recopilar información empírica, ordenarla y analizarla de forma sistemática para identificar áreas de mejora, así como establecer correlaciones entre la percepción ciudadana, el nivel de digitalización institucional y el posicionamiento público.

Se parte del reconocimiento de que el marketing digital, al insertarse en un entorno público, no puede limitarse a métricas de mercado, sino que debe responder a indicadores de legitimidad, acceso a derechos y generación de confianza institucional.

Adicionalmente, se incorporó una estrategia de triangulación metodológica al aplicar no solo encuestas estructuradas, sino también entrevistas semiestructuradas; estas entrevistas fueron realizadas a tres funcionarios del área de comunicaciones de la Personería Distrital y a cuatro usuarios seleccionados al azar mediante muestreo probabilístico por conveniencia.

El objetivo fue profundizar en las percepciones cualitativas sobre los procesos comunicacionales internos, las limitaciones tecnológicas, y la experiencia del usuario frente a los

canales digitales institucionales, esta combinación metodológica refuerza la validez de los hallazgos al contrastar múltiples fuentes de información y niveles de análisis.

### Población y Muestra

La población objetivo estuvo conformada por dos segmentos estratégicos:

Funcionarios de la Personería Distrital de Santiago de Cali, incluyendo cargos directivos, técnicos y administrativos.

Ciudadanos usuarios de los servicios de la entidad, tanto en modalidad presencial como virtual.

Para los funcionarios, se aplicó un muestreo dirigido con cobertura mínima del 30% del personal activo, correspondiente a aproximadamente 30 personas, seleccionadas para representar diversos niveles jerárquicos y áreas funcionales.

En el caso de la ciudadanía, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando 50 personas que hubiesen tenido interacción con los canales digitales o servicios institucionales en los últimos seis meses. La aplicación se realizó a través de formularios físicos en jornadas de atención institucional y digitales mediante WhatsApp y redes sociales oficiales, procurando diversidad geográfica, etaria y de nivel educativo.

Además, con el fin de enriquecer la comprensión del fenómeno, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas: tres a funcionarios del área de comunicaciones de la Personería, y cuatro a ciudadanos seleccionados al azar mediante muestreo probabilístico por conveniencia. Estas entrevistas ofrecieron una visión más detallada de las prácticas institucionales, las percepciones sobre los canales digitales, y las oportunidades de mejora desde una lógica experiencial.

## Técnica E Instrumento de Recolección

La técnica principal empleada fue la encuesta estructurada, diseñada específicamente para abordar las dimensiones clave del estudio: percepción ciudadana, uso de canales digitales, barreras institucionales y posicionamiento.

El instrumento estuvo compuesto por 18 preguntas distribuidas en cuatro secciones:

Sección A: Datos generales del encuestado (rol, edad, nivel de familiaridad digital).

Sección B: Percepción sobre el uso de tecnologías digitales por parte de la Personería.

Sección C: Barreras internas percibidas en el uso de tecnologías (aplicable solo a funcionarios).

Sección D: Impacto percibido de los recursos digitales en la atención, eficiencia y legitimidad institucional.

Las preguntas combinaron formatos cerrados (dicotómicas, opción múltiple, escala ordinal) con ítems abiertos, permitiendo capturar tanto información cuantificable como opiniones cualitativas significativas, el diseño del instrumento fue validado por revisión de contenido, asegurando claridad, pertinencia y alineación con los objetivos del estudio.

El instrumento fue aplicado tanto en formato físico, durante jornadas institucionales de atención, como en formato digital, mediante formularios digitales, se garantiza la confidencialidad de los datos y el consentimiento informado de los participantes, de acuerdo con principios éticos de la investigación social.

Como técnica complementaria, se aplicaron entrevistas semiestructuradas, con unas preguntas base que permitió explorar temas como: experiencia con la estrategia digital, percepción de efectividad, barreras técnicas y comunicativas, y sugerencias de mejora; las entrevistas a funcionarios buscaron comprender la perspectiva institucional interna, mientras que

las de usuarios ciudadanos sirvieron para recoger experiencias reales de interacción con la entidad.

### **Aplicación de Instrumentos**

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y abril del año 2025, las encuestas a funcionarios se aplicaron presencialmente en las instalaciones de la Personería, por medio de formularios digitales, facilitando la participación de personal de distintos niveles, las encuestas ciudadanas se aplicaron en jornadas de atención al público.

Las entrevistas fueron agendadas previamente, desarrolladas de forma presencial y telefónica, grabadas con autorización de los participantes y luego transcritas para su análisis cualitativo. En todos los casos se respetaron los principios de confidencialidad y uso exclusivo con fines investigativos.

### **Análisis de la Información**

Para el análisis de la información cuantitativa obtenida a través de las encuestas, se utilizó una matriz categorial que permitió establecer tendencias generales sobre el conocimiento, uso y valoración de los canales digitales por parte de funcionarios y ciudadanos.

Se emplearon herramientas básicas de estadística descriptiva (porcentajes, gráficos de barras y pastel) para representar visualmente los hallazgos.

En el componente cualitativo, tanto las respuestas abiertas como las entrevistas fueron sometidas a un análisis de contenido temático, este análisis permitió articular los resultados empíricos con los ejes conceptuales del marco teórico, facilitando la construcción de interpretaciones estratégicas.

La triangulación entre encuestas, entrevistas y revisión documental fortaleció la validez interna del estudio, aportando una comprensión integral del fenómeno analizado y permitiendo

fundamentar con rigor las recomendaciones propuestas desde la gerencia estratégica de mercadeo institucional.

La metodología implementada en esta investigación permitió una comprensión en la gestión del marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali, al combinar técnicas cuantitativas, como encuestas aplicadas a funcionarios y ciudadanos, con herramientas cualitativas como entrevistas semiestructuradas.

Este enfoque mixto facilitó no solo la identificación de patrones generales de uso y percepción de los canales digitales institucionales, sino también la comprensión de las barreras estructurales, limitaciones operativas y oportunidades estratégicas desde la experiencia de los actores involucrados.

## **Resultados y Discusión**

En el presente apartado se expondrán los resultados del proceso de investigación adelantado, de cara a cada uno de los objetivos específicos planteados, haciendo el análisis desde cada una de las categorías asumidas.

### **Primer Objetivo Específico**

Identificar las estrategias actuales de marketing digital implementadas por la Personería Distrital de Santiago de Cali y su alineación con los objetivos institucionales.

La Personería Distrital de Santiago de Cali ha reconocido la importancia de adaptarse a las dinámicas comunicacionales del entorno digital para fortalecer su relación con la ciudadanía y cumplir con su misión institucional; en este contexto, ha desarrollado un Plan de Comunicaciones 2024–2028, en el cual se delinearán las estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, interacción y posicionamiento de la entidad en el ámbito digital (Personería Distrital de Santiago de Cali, 2024)

En este sentido, la entidad como agente del Ministerio Público, desempeña un papel fundamental en la salvaguarda del ordenamiento jurídico, la representación de la sociedad y la vigilancia de la garantía de los derechos humanos, el cumplimiento de los deberes y el desempeño íntegro de quienes ejercen funciones públicas en la Administración Distrital.

En el contexto actual, las organizaciones del sector público recurren cada vez más al marketing digital como una herramienta esencial para interactuar con los ciudadanos, promocionar sus servicios y garantizar la transparencia en sus operaciones, la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa a través de plataformas en línea ofrece oportunidades sin precedentes para que las instituciones públicas cumplan con sus mandatos de información y prestación de servicios.

Dada la función de la Personería en la protección de los derechos y la promoción de la participación ciudadana, una presencia digital robusta se vuelve crucial para difundir información relevante, recibir retroalimentación de la comunidad y mejorar la accesibilidad a sus servicios.

### **Análisis de las Estrategias Actuales de Marketing Digital**

Sitio Web - [www.personeriacali.gov.co](http://www.personeriacali.gov.co): El sitio web de la Personería Distrital de Santiago de Cali se constituye como el eje central de su presencia digital, actuando como un repositorio principal de información y un portal de acceso a diversos servicios.

Dentro de su estructura, se identifican secciones clave relevantes para el marketing digital y la comunicación con la ciudadanía, la sección de Servicios al Ciudadano destaca la Radicación de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias [PQRS], como un servicio virtual fundamental, permitiendo a los ciudadanos realizar solicitudes en línea de manera directa.

### **Figura 1**

*Sitio Web Personería Distrital de Santiago de Cali*



*Nota.* Imagen del sitio institucional de la Personería de Cali. *Fuente.* Banco de imágenes Trabajo de investigación.

La sección de Noticias/Publicaciones presenta artículos recientes y otras comunicaciones institucionales, el análisis de los contenidos publicados revela una estrategia activa para mantener informada a la ciudadanía sobre las acciones de la Personería y temas relevantes para su misión, por ejemplo, se encuentran noticias sobre el compromiso de la Personería con la protección de los derechos ciudadanos, el rechazo del Personero Distrital actual Gerardo Mendoza a actos violentos en Cali y su preocupación por las desapariciones en la ciudad.

La presencia regular de noticias sugiere un esfuerzo continuo por mantener la transparencia y comunicar las actividades de la institución, abordando temas prioritarios como la seguridad y los derechos humanos.

Además, el sitio web cuenta con una sección de Notificaciones y Avisos, donde se publican anuncios oficiales. Si bien no se encontraron secciones explícitamente etiquetadas como "Comunicados de Prensa" o "Campañas Digitales", es probable que este tipo de contenido se integre dentro de las secciones de Noticias u otras áreas relevantes del sitio.

Las secciones dedicadas a Derechos Humanos [DDHH] y Participación Ciudadana dentro de la sección de Publicaciones resaltan la importancia de estos temas para la institución, la inclusión de un Calendario de Actividades y una sección de Datos Abiertos son elementos que contribuyen a la transparencia y al fomento de la participación cívica.

En general, el sitio web funciona como un portal informativo esencial, ofreciendo servicios directos y actualizaciones sobre las actividades de la Personería, su estructura y contenido sugieren un enfoque en educar a los ciudadanos sobre sus derechos y dar a conocer el papel de la institución en la sociedad.

## Actividad en Redes Sociales

La Personería Distrital de Santiago de Cali mantiene una presencia activa en diversas plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, X (anteriormente Twitter), YouTube e Instagram.

La página de Facebook - <https://www.facebook.com/personeriacali> - de la Personería Distrital de Santiago de Cali constituye uno de los principales canales digitales utilizados por la entidad para divulgar su gestión institucional, informar sobre eventos relevantes y posicionarse ante la ciudadanía, sin embargo, al analizar esta red social a la luz de los parámetros conceptuales y teóricos abordados en este proyecto, se identifican múltiples aspectos que revelan tanto avances como importantes áreas de mejora.

En primer lugar, se observa que el enfoque comunicacional que predomina en la página es fundamentalmente informativo y unidireccional, la mayoría de publicaciones están dirigidas a difundir comunicados oficiales, registrar actividades institucionales o hacer llamados a la ciudadanía para ejercer sus derechos a través de los canales que la entidad ofrece.

Aunque estas publicaciones son pertinentes desde el punto de vista misional, carecen de elementos interactivos y emocionales que favorezcan un vínculo más cercano con la comunidad, desde la perspectiva del marketing digital estratégico, esto representa una limitación, ya que una presencia digital efectiva no solo debe informar, sino también fomentar la participación, generar recordación y construir una relación sólida y significativa con los públicos objetivos.

Asimismo, si bien la página de Facebook guarda coherencia temática con las funciones de la Personería, como la defensa de los derechos humanos, la vigilancia de la conducta oficial y la orientación jurídica, no siempre se logra transmitir de forma clara una identidad digital institucional que sea reconocible, cercana y empática.

El diseño visual de las publicaciones carece de una línea gráfica unificada que refuerce el posicionamiento de marca institucional, y los contenidos tienden a presentarse en formatos tradicionales, con escasa innovación visual o narrativa, falta herramientas del marketing digital como las campañas con storytelling ciudadano, las narrativas multimedia o los formatos adaptados al consumo rápido y emocional propio de las redes sociales.

Otro aspecto relevante es la limitada frecuencia y planificación de las publicaciones. Aunque la entidad participa en múltiples actividades de relevancia social, la cobertura digital no siempre es oportuna ni sistemática, lo cual afecta la continuidad del diálogo institucional con los ciudadanos.

Además, no se perciben estrategias segmentadas que consideren la diversidad de audiencias con las que interactúa la Personería: jóvenes, personas con discapacidad, migrantes, mujeres, líderes sociales, entre otros, este aspecto resulta problemático si se tiene en cuenta que el marketing público requiere enfoques diferenciales y culturalmente pertinentes, especialmente cuando se trata de promover el acceso a derechos y servicios.

En cuanto al uso de métricas e indicadores, no se evidencia una estrategia clara de monitoreo o análisis de impacto de las publicaciones en la red, no hay señales de que se estén utilizando herramientas analíticas para medir el alcance, la interacción, la recepción del mensaje o la evolución del posicionamiento institucional.

Tampoco se promueven espacios de retroalimentación con la ciudadanía como encuestas, comentarios destacados, formularios interactivos o transmisiones en vivo, la ausencia de estos recursos limita las posibilidades de ajustar las estrategias comunicacionales en función de las necesidades y percepciones del público, lo cual es contrario a los principios de la gerencia estratégica orientada al valor público y la mejora continua.

Pese a estas debilidades, la página de Facebook presenta algunas fortalezas importantes, se reconoce la participación activa de la entidad en eventos comunitarios, así como la publicación de contenidos asociados a fechas relevantes para la defensa de derechos humanos, la equidad de género y la protección de poblaciones vulnerables.

También es positivo que la entidad mantenga su logo oficial y conserve una narrativa institucional coherente con su misión pública; no obstante, estos elementos por sí solos no garantizan un posicionamiento sólido ni una conexión emocional con la ciudadanía, lo que evidencia la necesidad de renovar y fortalecer el enfoque comunicacional.

En términos generales, el análisis permite concluir que la página de Facebook de la Personería Distrital de Santiago de Cali tiene un potencial significativo como herramienta de posicionamiento institucional, pero aún no ha logrado desarrollar plenamente una estrategia de marketing digital que articule comunicación, interacción y construcción de legitimidad.

Para lograrlo, se requiere avanzar hacia una gestión más profesional y planificada de sus redes sociales, incorporando principios del branding institucional, contenidos accesibles, campañas enfocadas, y una mayor apertura al diálogo digital con la comunidad, esto implicaría, entre otras cosas, el diseño de un calendario editorial, la segmentación de públicos, la creación de piezas visuales impactantes, y el uso de indicadores de desempeño para evaluar la efectividad de cada acción.

Desde la perspectiva de la gerencia estratégica de mercadeo, la transformación digital de la comunicación pública no es una opción secundaria, sino un componente esencial para garantizar la pertinencia, legitimidad y eficacia de las entidades estatales. En este sentido, la Personería Distrital de Santiago de Cali tiene ante sí una oportunidad invaluable para fortalecer su presencia digital, renovar su vínculo con la ciudadanía y reafirmar su compromiso con la

promoción, protección y defensa de los derechos humanos, a través de una estrategia de marketing público moderna, participativa y emocionalmente resonante.

Al analizar la cuenta de X de la Personería Distrital de Santiago de Cali — <https://twitter.com/personeriacali>— bajo los parámetros teóricos y metodológicos del proyecto, es posible identificar diversos elementos que permiten valorar su eficacia como canal de posicionamiento institucional, así como los retos que enfrenta en el contexto de la gerencia estratégica de mercadeo en el sector público.

En términos generales, la cuenta mantiene una línea comunicacional centrada en la difusión de comunicados oficiales, alertas institucionales, coberturas de actividades públicas y enlaces a otras plataformas digitales, este uso de la red social se ajusta a la lógica tradicional de X como canal de información inmediata y de carácter noticioso, lo cual es pertinente para una entidad como la Personería que debe comunicar hechos relevantes en tiempo real, como operativos, jornadas territoriales o intervenciones urgentes en materia de derechos humanos.

No obstante, desde el enfoque del marketing digital estratégico, esta lógica de uso limitada reduce el potencial de la red como herramienta para generar posicionamiento, interacción significativa y legitimidad institucional.

Aunque la cuenta pública con cierta frecuencia, el estilo de los mensajes tiende a ser rígido, institucional y poco atractivo para una audiencia digital que privilegia la inmediatez, la cercanía y la personalización.

No se observa una narrativa orientada a la construcción de comunidad, ni un lenguaje accesible o emocionalmente conectado con los intereses de los usuarios. Esta carencia dificulta la humanización de la institución y la construcción de una identidad digital sólida, elementos que son fundamentales para el branding público.

En cuanto a la presentación gráfica, los contenidos suelen ser acompañados por fotografías de actividades o diseños básicos, sin una línea visual homogénea ni un uso estratégico del diseño gráfico que favorezca la recordación institucional o la viralización de los mensajes.

Se desaprovechan recursos clave del marketing digital como los hilos explicativos, los videos cortos, las infografías animadas o los memes educativos que otras entidades públicas han comenzado a implementar para llegar a audiencias jóvenes y segmentadas.

En este sentido, la presencia en esta red social aún no se corresponde con un enfoque de mercadeo público moderno, participativo y emocional, que permita reforzar la imagen de la entidad como cercana, útil y comprometida con la ciudadanía.

Otro aspecto importante es la baja interacción que genera el contenido, los post reciben escasas reacciones, comentarios o retuits, lo cual indica una limitada conexión con los usuarios y una ausencia de comunidad digital activa, esta baja interacción puede estar asociada no solo al estilo comunicacional, sino también a la falta de estrategias de fidelización y participación ciudadana, como encuestas, preguntas abiertas, menciones a usuarios o campañas de conversación.

Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing efectiva debe contemplar mecanismos de retroalimentación y escucha activa que permitan ajustar los mensajes y responder a las necesidades de los públicos objetivos, algo que actualmente no se percibe en el manejo de esta cuenta.

Por otro lado, se evidencia que no se están utilizando herramientas de análisis digital para medir el impacto, ajustar los formatos y optimizar los tiempos de publicación, no hay indicadores visibles que den cuenta de una planificación estratégica basada en métricas, ni se identifican

acciones orientadas a potenciar la visibilidad de los contenidos a través de etiquetas institucionales fuertes, tendencias temáticas o alianzas digitales con otros actores sociales, institucionales o comunitarios. Esta ausencia de estrategia limita la posibilidad de posicionar la Personería como un referente público en la defensa de derechos humanos en el entorno digital.

Pese a lo anterior, deben reconocerse algunos avances importantes, la cuenta da visibilidad a la labor institucional y refleja la presencia territorial de la Personería, lo cual es valioso desde el punto de vista de la legitimidad pública, también cumple con su rol de canal de información rápida, que es esencial en contextos de emergencia, coyuntura o conflictos de interés público. Estos elementos pueden ser la base sobre la cual construir una estrategia de comunicación más integral y orientada al posicionamiento digital.

En conclusión, la cuenta de X de la Personería Distrital de Santiago de Cali representa una herramienta útil pero subutilizada dentro de su ecosistema de comunicación digital. Desde la perspectiva de la gerencia estratégica de mercadeo, su potencial para contribuir al posicionamiento institucional sigue siendo limitado debido a la falta de una planificación intencionada, segmentada y emocionalmente resonante.

Se requiere implementar una estrategia comunicacional que no solo informe, sino que conecte con las emociones, intereses y expectativas de los ciudadanos, mediante la generación de contenidos creativos, el uso de recursos multimedia, la interacción permanente con los usuarios y la medición continua del impacto digital, solo así podrá esta red social convertirse en un canal de alto valor público, capaz de fortalecer el vínculo entre la Personería y la comunidad caleña en el marco de la promoción, protección y defensa de los

Al examinar el perfil de Instagram de la Personería Distrital de Santiago de Cali — <https://www.instagram.com/personeriacali/>—, se evidencian particularidades significativas en el

uso de esta red social, la cual está diseñada principalmente para la comunicación visual, la construcción de identidad y el fortalecimiento de vínculos emocionales con las audiencias digitales.

Si bien la entidad ha logrado establecer una presencia básica en esta plataforma, su desempeño en términos de posicionamiento estratégico, branding institucional y conexión con los públicos sigue siendo limitado y poco articulado con los principios de la gerencia estratégica de mercadeo.

El análisis del contenido publicado revela que la mayoría de las publicaciones están centradas en fotografías institucionales que registran eventos, jornadas de atención, pronunciamientos oficiales y actos conmemorativos, estas imágenes, aunque aportan al registro documental y reflejan el cumplimiento de funciones misionales, no están acompañadas de una narrativa visual cohesiva ni de un lenguaje estético atractivo que facilite la recordación o la identificación emocional con la institución.

Se percibe una ausencia de diseño gráfico profesional, de uso estratégico del color, la tipografía o la simbología institucional que permita diferenciar la cuenta de otras entidades públicas, y posicionar a la Personería como una marca pública con identidad propia.

Además, la frecuencia de publicación es irregular, y los contenidos no responden a una lógica editorial claramente estructurada, esto dificulta la construcción de una comunidad digital fiel y limita la capacidad de la entidad para generar impacto sostenido.

Instagram, a diferencia de otras redes, requiere una estrategia específica que combine estética visual, narrativa emocional, uso de historias (stories), reels y publicaciones interactivas, sin embargo, la Personería no parece estar aprovechando estas funcionalidades, por ejemplo, no hay uso consistente de stories destacadas que agrupen contenidos temáticos, como atención a

víctimas, defensa de derechos humanos, eventos comunitarios o mecanismos de denuncia, ni se observa la utilización de reels como herramienta de divulgación educativa y emocional, algo fundamental para captar la atención del público más joven.

Desde la perspectiva del marketing digital, uno de los pilares esenciales es la conexión emocional con el usuario, en Instagram, esto se logra a través del storytelling visual, el human branding y la presentación de experiencias significativas, testimonios o procesos que inspiren identificación.

No obstante, la cuenta no incluye contenidos que humanicen la labor de la Personería, que presenten a sus funcionarios como agentes de cambio social, o que visibilicen historias de usuarios que hayan recibido apoyo institucional, esta ausencia debilita la percepción de cercanía, empatía y utilidad, claves para el posicionamiento emocional de una entidad pública en el imaginario colectivo.

Otro aspecto que limita el alcance de la cuenta es el bajo nivel de interacción, las publicaciones suelen recibir pocos comentarios, reacciones o compartidos, lo que sugiere que la audiencia no se siente convocada ni movilizada por los contenidos, esto puede deberse tanto al tipo de mensajes como a la falta de incentivos para la participación digital.

Tampoco se evidencian campañas con hashtags propios que fortalezcan la identidad institucional o estrategias de colaboración con actores sociales, comunitarios o líderes digitales del territorio, en consecuencia, la visibilidad y el impacto de la cuenta siguen siendo restringidos, desaprovechando una plataforma que, bien utilizada, puede multiplicar la legitimidad y el alcance institucional.

A pesar de estas debilidades, el uso de Instagram por parte de la Personería muestra elementos que pueden potenciarse, la entidad ya cuenta con material gráfico y fotográfico de

campo, así como con presencia territorial constante, lo que constituye un insumo valioso para construir una narrativa visual más dinámica y estratégica.

Asimismo, el enfoque temático en derechos humanos, poblaciones vulnerables y vigilancia de la conducta oficial puede adaptarse perfectamente a los lenguajes de la cultura digital, mediante campañas que combinen pedagogía, arte y comunicación afectiva.

En conclusión, la cuenta de Instagram de la Personería Distrital de Santiago de Cali, aunque establecida, aún se encuentra en una etapa incipiente desde el punto de vista de su utilización como herramienta de marketing público estratégico, para alcanzar un posicionamiento sólido, es indispensable implementar una estrategia visual planificada, emocionalmente resonante y centrada en el usuario.

Esto implica profesionalizar la producción de contenidos, segmentar audiencias, incorporar recursos narrativos creativos, y establecer un sistema de medición del impacto digital. Solo así podrá esta red social convertirse en un canal efectivo de interacción, legitimación y posicionamiento institucional al servicio de la ciudadanía caleña, en coherencia con el mandato misional de promoción, defensa y garantía de los derechos humanos.

El canal de YouTube de la Personería Distrital de Santiago de Cali presenta una variedad de videos, incluyendo entrevistas, mensajes del Personero Distrital, cobertura de eventos y contenido informativo. Se han publicado videos con entrevistas al Personero en Noticias Caracol , mensajes sobre el Día de los Derechos Humanos, así como cobertura de eventos como la Semana Santa en Cristo Rey y el Día Nacional de la Memoria con las Víctimas del Conflicto Armado.

También se encuentran videos informativos bajo la etiqueta "Cali Cívica y Unida", que abordan acciones de la Personería en temas como la violencia en el suroccidente colombiano, la crisis laboral de Unimetro y la protección de personas en situación de calle.

El canal cuenta con 238 suscriptores y 388 videos, lo que indica una presencia establecida en la plataforma, los temas principales abordados en los videos recientes incluyen la liberación de un menor secuestrado, acciones contra la violencia, la protección de los derechos humanos y el bienestar de la comunidad.

La diversidad de formatos y temas sugiere una estrategia para difundir información a través de contenido audiovisual, abordando tanto temas institucionales como problemáticas sociales relevantes para la ciudadanía

El análisis de las estrategias de marketing digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali revela una presencia digital activa que abarca un sitio web informativo y perfiles en varias plataformas de redes sociales.

Se observa una alineación general entre las actividades digitales y los objetivos institucionales, especialmente en lo que respecta a la protección de los derechos humanos y el fomento de la participación ciudadana, sin embargo, existen oportunidades significativas para mejorar la efectividad de sus esfuerzos digitales.

Al optimizar la interacción en las redes sociales, mejorar la estructura y el contenido del sitio web, desarrollar campañas digitales específicas y aprovechar plataformas como YouTube e Instagram de manera más estratégica, la Personería Distrital de Santiago de Cali puede fortalecer su capacidad para cumplir con su mandato y conectar de manera más efectiva con los ciudadanos de Santiago de Cali.

Un enfoque integral y estratégico del marketing digital es esencial para que la Personería alcance sus objetivos institucionales y consolide su papel como una entidad moderna, confiable y cercana a la comunidad.

### **Segundo Objetivo Específico**

Analizar los principales enfoques teóricos y conceptuales relacionados con el marketing digital y la gerencia estratégica en el contexto del sector público.

El análisis de los principales enfoques teóricos y conceptuales que rigen el marketing digital y la gerencia estratégica, con un enfoque particular en su aplicación dentro del sector público, en un entorno global cada vez más interconectado y demandante, las entidades gubernamentales enfrentan la imperiosa necesidad de modernizar sus procesos y fortalecer su vínculo con la ciudadanía.

Este análisis se centra en la Personería Distrital de Santiago de Cali como caso práctico, examinando cómo esta entidad ha integrado principios de marketing digital y gerencia estratégica para cumplir su misión de protección de derechos y vigilancia del interés público.

### **Marketing Digital**

El marketing digital se define como el proceso de promoción de una marca, servicio o producto utilizando tecnologías digitales, principalmente a través de internet, pero también incluyendo teléfonos móviles, publicidad display y otros medios digitales (Technology-Enabled Learning Lounge, S.f), a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite a las organizaciones monitorear el éxito de sus campañas en tiempo real, facilitando una comprensión más profunda de lo que funciona y lo que no.

En el sector público, los objetivos del marketing digital trascienden la mera promoción comercial, se centran en el reconocimiento de marca (institucional), la captación y fidelización

de ciudadanos, la promoción de servicios públicos, la difusión de causas sociales y el fomento de la participación cívica.

El marketing gubernamental, como lo señala Lizama-Perez (2024) en particular, busca gestionar las relaciones entre las organizaciones gubernamentales y otras partes que demandan sus servicios, como individuos, grupos u organizaciones, su propósito fundamental es entablar y mantener relaciones de confianza entre los ciudadanos y el gobierno, no solo para promocionar acciones, sino para generar lazos de comunicación y credibilidad.

Una de las particularidades del marketing en el sector público es la frecuente ausencia de un intercambio directo o una relación sujeta a restricciones, como en el caso de un oficial de policía realizando un arresto, sin embargo, incluso en estas situaciones, se espera el cumplimiento de principios básicos como el respeto por los individuos y la empatía, en escenarios donde el intercambio está ausente pero la relación es al menos parcialmente libre, las organizaciones públicas pueden aplicar principios de marketing relacional para establecer una relación de confianza duradera (Herrera, 2016).

Frente a esto, se contempla la implementación de diferentes modelos que permitan potencializar la interacción entre la institución y sus públicos objetivos, Ramirez y Alferez (2014), señalan que el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es un marco ampliamente reconocido para la planificación de comunicaciones de marketing; en el contexto digital y del sector público, este modelo se expande a menudo para incluir la retención, enfatizando la importancia de construir relaciones continuas.

Para aplicar el modelo AIDA, las entidades públicas deben considerar cómo generar conciencia sobre sus servicios o políticas, cómo despertar el interés en sus beneficios, cómo

fomentar el deseo a través de una conexión emocional con la institución y cómo impulsar acciones concretas, como la participación ciudadana o la solicitud de servicios (Hanlon, 2025).

Esto implica una estrategia de alcance clara, una campaña de concientización de marca, la selección de herramientas y plataformas adecuadas, y la elaboración de mensajes precisos.

### **Gerencia Estratégica**

La gerencia estratégica en el sector público es un enfoque que integra la formulación e implementación de estrategias para que las organizaciones públicas o entidades afines logren objetivos importantes y creen valor público.

Este proceso típicamente incluye la planificación estratégica para formular estrategias, definir métodos de implementación y asegurar un aprendizaje estratégico continuo, la estrategia, en este contexto, se define como un enfoque concreto para alinear las aspiraciones y capacidades de las organizaciones públicas con el fin de alcanzar metas y generar valor público (Bryson y George, 2020).

Los elementos internos cruciales para la gerencia estratégica incluyen la estructura organizativa, la tecnología, los sistemas de información, el talento humano y los productos/servicios, una estructura organizativa adecuada debe alinearse con las prioridades competitivas y las necesidades de la entidad.

Frente a lo anterior, González et al (2018), señalan que la tecnología, por su parte, afecta el diseño organizacional y las técnicas de producción, requiriendo que las entidades con operaciones estables tengan estructuras diferentes a aquellas con tecnología cambiante, los sistemas de información son la piedra angular para la toma de decisiones, recolectando, almacenando, sintetizando y presentando información veraz y pertinente; finalmente, el talento

humano, con sus competencias académicas, experiencia y habilidades interpersonales, es fundamental para la competitividad y el desempeño.

La gerencia estratégica en la administración pública enfrenta desafíos particulares, como la burocracia y la rigidez de las estructuras organizacionales, que dificultan la implementación ágil de estrategias, los cambios frecuentes en la alta dirección gubernamental pueden afectar la continuidad de las políticas, lo que subraya la importancia de institucionalizar la gestión estratégica.

Asimismo, Quiñonez et al. (2023) la resistencia al cambio por parte de los funcionarios públicos y la complejidad normativa representan obstáculos relevantes, esto se suma la escasez de recursos financieros y humanos, que puede limitar la ejecución de planes ambiciosos.

No obstante, la gerencia estratégica también ofrece importantes oportunidades, como el aumento de la eficiencia, un mayor enfoque en los resultados, la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas, así como la capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de la sociedad y el fomento de la innovación y la calidad en los servicios.

Un marco teórico fundamental en la gerencia estratégica pública es el Triángulo Estratégico de Valor Público propuesto por Mark H. Moore (S.f), este modelo orienta a los gerentes públicos en la creación de valor público al resaltar la interacción de tres elementos clave: la propuesta de valor público, entendida como aquello que se considera valioso producir con eficiencia; la capacidad operativa, que se refiere a la viabilidad administrativa y técnica para entregar ese valor; y la legitimidad y el apoyo del entorno autorizado, es decir, la habilidad para atraer y mantener respaldo político y recursos.

Para que una estrategia tenga éxito en el sector público, estos tres vértices deben mantenerse en una alineación coherente y equilibrada.

## **Intersección del Marketing Digital y la Gerencia Estratégica en Entidades Públicas**

La convergencia del marketing digital y la gerencia estratégica en el sector público representa una transformación fundamental en la forma en que las entidades gubernamentales operan y se relacionan con sus ciudadanos, esta intersección no es meramente la adopción de nuevas herramientas tecnológicas, sino un cambio estratégico hacia una administración más ágil, transparente y centrada en el ciudadano.

Según Lalama et al. (2018), el marketing digital, con su énfasis en la comunicación bidireccional y en tiempo real, complementa la gerencia estratégica al proporcionar los canales y las metodologías para proyectar la estrategia de comunicación, construir una imagen institucional favorable y fomentar la participación ciudadana.

La administración, en este contexto, se encarga de la planificación, ejecución y control de estos esfuerzos digitales para alinear los objetivos de marketing con las metas organizacionales más amplias.

Frente a lo expuesto, Stamulis (2025), señala que la transformación digital en el sector público se apoya en una serie de "bloques de construcción" estratégicos: la política (marcos legales que permiten la innovación y protegen a los ciudadanos), las personas (fuerza laboral con habilidades técnicas y de gestión del cambio), los procesos (rediseño del trabajo centrado en las necesidades del ciudadano), la plataforma (infraestructura tecnológica como la computación en la nube y herramientas de análisis de datos), las operaciones (nuevas formas de trabajo ágiles y de mejora continua) y la seguridad (protección de la privacidad y gestión de riesgos).

Rooks et al. (2017), señalan que los modelos teóricos de e-gobierno, como los modelos de etapas (informativa, solicitudes, personal y e-democracia), ilustran la evolución de la interacción digital entre gobierno y ciudadanos.

Estos modelos sugieren una progresión desde la provisión unidireccional de información hasta la interacción bidireccional y la participación ciudadana completa, la adopción de estas iniciativas de e-gobierno depende de factores como la utilidad percibida y la facilidad de uso de la tecnología, así como la calidad del sistema y la información.

### **Tercer Objetivo Específico**

Formular recomendaciones desde la gerencia estratégica de mercadeo para fortalecer el posicionamiento digital de la Personería y mejorar su conexión con la ciudadanía

La formulación de recomendaciones desde la gerencia estratégica de mercadeo para fortalecer el posicionamiento digital de la Personería Distrital de Santiago de Cali parte de un análisis integrado de las percepciones de funcionarios y ciudadanos, recogidas mediante encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, así como de la revisión crítica de las estrategias actuales de comunicación institucional.

Este abordaje metodológico permitió identificar tanto avances como limitaciones estructurales que, en conjunto, ofrecen una base sólida para proponer acciones concretas de mejora en el marco de los principios del marketing público.

Uno de los hallazgos más relevantes de la encuesta aplicada a ciudadanos fue que más de la mitad de los participantes, un 52 %, manifestó no haber utilizado los canales digitales institucionales, aduciendo como principal razón el desconocimiento de su existencia. Esta situación revela una debilidad sustancial en la capacidad de la entidad para promocionar efectivamente su ecosistema digital.

A su vez, el 60 % de los encuestados declaró haber visitado alguna red social de la entidad, pero el 65 % calificó la atención recibida por estos medios como regular o deficiente, lo cual indica que, además de ser poco conocidos, los canales digitales de la Personería no están

siendo percibidos como espacios eficaces de interacción o solución. Esta percepción fue confirmada por los participantes entrevistados.

El ciudadano identificado como P401 expresó que “los mensajes son informativos pero no invitan a participar ni resuelven dudas reales”, lo que evidencia una distancia significativa entre la función informativa del contenido y su capacidad para generar valor público.

Desde el plano interno, los testimonios de los funcionarios entrevistados revelaron carencias organizacionales en la gestión de la comunicación digital. P101 señaló que “no existe un calendario editorial claro ni una segmentación de públicos; se publica lo que se puede, según el día”, destacando la improvisación como una constante en el manejo de redes.

Por su parte, P301 afirmó que “aunque se cuenta con redes activas, no se hace seguimiento técnico al alcance ni a la interacción; se desconocen los indicadores de impacto”, lo cual pone de manifiesto la falta de evaluación sistemática y de herramientas de analítica digital.

Si bien estas declaraciones evidencian debilidades estructurales, otros participantes como P201 y P502 coincidieron en que “existe talento humano comprometido, pero faltan herramientas técnicas y apoyo gerencial para consolidar una estrategia digital institucional robusta”, esta postura sugiere que, si bien hay disposición institucional para el cambio, aún no se ha consolidado una cultura organizacional basada en la planificación estratégica, el análisis de datos y la comunicación bidireccional.

Desde la gerencia estratégica del mercadeo, tal como lo afirman Kotler y Keller (2016), incluso las entidades públicas deben desarrollar propuestas de valor que respondan a segmentos específicos de sus públicos y que se comuniquen a través de canales coherentes, utilizando métricas para monitorear su efectividad.

En este marco, una primera recomendación consiste en diseñar un plan institucional de marketing digital con enfoque misional, estructurado en campañas temáticas alineadas con las funciones de la entidad, y orientado a objetivos concretos como el aumento de la participación ciudadana, la mejora en la atención digital y la visibilización de derechos vulnerado; este plan debe contemplar indicadores claves de desempeño adaptados al sector público, como tasas de interacción, percepción de transparencia, accesibilidad del lenguaje y nivel de recordación de campañas.

En segundo lugar, el uso de datos demográficos y comportamentales debe permitir avanzar hacia una segmentación de públicos digitales, las estadísticas actuales de redes sociales muestran que la mayoría de interacciones se concentran en la franja etaria de 25 a 44 años, especialmente en Instagram y Facebook.

Este perfil puede ser aprovechado mediante la creación de contenido diferenciado, tanto en formato como en tono, incluyendo videos breves, infografías y cápsulas informativas adaptadas a intereses particulares, de igual forma, se debe garantizar el uso de lenguaje claro, incluyente y culturalmente pertinente, tal como lo proponen autores como Precedo, Orosa y Míguez (2010), quienes argumentan que el marketing público debe ser sensible a las características del entorno sociocultural en el que se inserta.

Una tercera línea de acción necesaria es el fortalecimiento de las capacidades internas, el 43 % de los funcionarios encuestados indicó no haber recibido capacitación en el uso de herramientas digitales, esta situación debe ser abordada mediante la creación de un plan de formación institucional continuo, que incluya aspectos como diseño gráfico básico, uso de herramientas de gestión de redes sociales, analítica digital, escritura estratégica y gestión de crisis en entornos digitales, tal como lo destacan David y David (2017), el desempeño

organizacional sostenible solo es posible si se invierte en el desarrollo de capacidades internas, especialmente en contextos de alta demanda tecnológica y transformaciones aceleradas como el actual.

Otro aspecto crítico identificado en el análisis fue la falta de evaluación continua y de mecanismos de retroalimentación con la ciudadanía, el 72 % de los ciudadanos encuestados afirmó no haber recibido respuesta oportuna a sus consultas a través de redes sociales, y varios participantes como P6O1 expresaron que “hablan de derechos, pero uno no siente que lo están acompañando como ciudadano; falta más conexión humana”.

Este testimonio sugiere la necesidad de humanizar la comunicación institucional y de establecer protocolos de atención digital con tiempos máximos de respuesta, seguimiento a interacciones ciudadanas y métricas de satisfacción del usuario.

Finalmente, se recomienda potenciar el uso de narrativas testimoniales y contenido emocionalmente resonante, la baja recordación de campañas detectada en la encuesta indica que los contenidos actuales no están generando impacto significativo.

Incorporar historias de vida, casos de éxito institucionales y mensajes centrados en la defensa de derechos puede generar mayor cercanía, movilización y legitimidad, en este sentido, la gerencia del marketing público debe concebir la comunicación no solo como un medio de difusión, sino como una herramienta para educar, conectar y transformar imaginarios colectivos, en línea con los principios que fundamentan el valor público (Kotler & Keller, 2016).

En suma, las recomendaciones formuladas apuntan a transitar de una lógica comunicacional fragmentada e improvisada hacia una estrategia digital institucional coherente, evaluable y centrada en el ciudadano. Este tránsito exige voluntad política, fortalecimiento

organizacional y una comprensión profunda del entorno digital como espacio de disputa simbólica, construcción de legitimidad y ejercicio de derechos.

## Conclusiones

La Personería Distrital de Santiago de Cali mantiene una presencia digital robusta y multifacética a través de diversas plataformas, lo que indica un compromiso estratégico con la interacción digital, su sitio web oficial funciona como un centro centralizado para información integral, la prestación de diversos servicios (incluida la presentación de PQRS) y un repositorio de publicaciones, lo que demuestra un claro compromiso con la entrega de servicios digitales y la transparencia.

El uso activo de las redes sociales para la difusión de noticias, la promoción de campañas y la comunicación directa fomenta una imagen de "cercanía a la gente" y permite la interacción en tiempo real, el énfasis explícito en un "Gabinete de Comunicación" sugiere un enfoque profesional, coordinado y estratégicamente gestionado de la comunicación pública.

Este enfoque se alinea con los principios modernos de la gerencia estratégica, la visión de la Personería de ser "generador de confianza y credibilidad" para el año 2028, junto con el énfasis de su Manual de Comunicaciones en "fortalecer su imagen reputacional" a través de medios online y offline, indica una comprensión estratégica de que una comunicación coherente y multicanal es esencial para construir y mantener la confianza y la legitimidad pública.

Para las entidades públicas, una estrategia de comunicación integrada no es solo una cuestión de eficiencia en la difusión de información; es un imperativo estratégico para moldear activamente la percepción pública, construir legitimidad y fomentar una confianza profunda, esto requiere una narrativa unificada y consistente en todos los canales digitales y tradicionales, adaptada a los matices de las diferentes audiencias, pero manteniendo una voz institucional y una identidad de marca cohesivas.

Si bien la Personería Distrital de Santiago de Cali cuenta con presencia en múltiples plataformas digitales y un sitio web funcional, su gestión comunicacional aún presenta limitaciones estructurales importantes, la ausencia de una planificación editorial sistemática, la falta de segmentación de públicos y la escasa aplicación de indicadores de desempeño debilitan su capacidad para articular una estrategia digital efectiva y coherente con los principios de la gerencia estratégica. Esta situación impide consolidar una narrativa institucional sólida y limita el impacto de su presencia en redes sociales.

Se identifica una desconexión evidente entre la ciudadanía y los canales digitales de la entidad, más de la mitad de los ciudadanos encuestados manifestó desconocer la existencia de estos espacios, mientras que quienes los han utilizado señalaron deficiencias en la atención y falta de interacción significativa.

Esta percepción refuerza la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación bidireccional, humanizar los mensajes y garantizar una mayor cercanía institucional, especialmente en el marco de la defensa y promoción de los derechos humanos.

Asimismo, se concluye que es urgente profesionalizar la gestión digital de la Personería, avanzando hacia una estrategia de marketing público con enfoque misional, emocionalmente resonante y técnicamente fundamentada, esto implica diseñar campañas temáticas alineadas con sus funciones, aplicar narrativas testimoniales que generen identificación ciudadana, capacitar al personal en herramientas digitales y establecer protocolos de atención y evaluación continua, la integración de estos elementos permitirá construir una identidad institucional más cercana, accesible y legítima ante la comunidad.

Finalmente, se reafirma que el marketing digital en el contexto público no debe entenderse únicamente como una herramienta de difusión, sino como una estrategia integral para

generar valor público, fortalecer la legitimidad institucional y renovar el vínculo entre el Estado y la ciudadanía.

En este sentido, aplicar modelos como el Triángulo Estratégico de Moore permite alinear las propuestas de valor con las capacidades operativas y el respaldo social necesario para garantizar una comunicación institucional más efectiva, transparente y participativa.

### Referencias Bibliográficas

- Andreasen, A. R., y Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th ed.). Prentice Hall.
- [https://www.researchgate.net/publication/40931976\\_Strategic\\_Marketing\\_Management\\_for\\_Nonprofit\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/40931976_Strategic_Marketing_Management_for_Nonprofit_Organizations)
- Banco Mundial. (2023). *Diagnóstico de la economía digital en Colombia*.
- <https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac/publication/digital-economy-for-latin-america-and-the-caribbean-country-diagnostic-colombia>
- Bedoya González, J. D. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes*. [Trabajo de grado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia].
- [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216\\_Jose\\_David\\_Bedoya\\_Gonzalez\\_TRABAJO\\_DE\\_GRADO\\_41007\\_469382229%20%282%29.pdf?isAllowed=y&sequence=3](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?isAllowed=y&sequence=3)
- Bonson, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2012). What is the value of e-government? An empirical analysis of European cities. *Government Information Quarterly*, 29(3), 390-399. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3560507>
- Bryson, J., y George, B. (2020,). *Strategic Management in Public Administration*. Oxford Research Encyclopedia of Politics.
- [https://www.researchgate.net/publication/337472823\\_Strategic\\_Management\\_in\\_Public\\_Administration](https://www.researchgate.net/publication/337472823_Strategic_Management_in_Public_Administration)
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://www.researchgate.net/profile/Andrew->

[Norton/publication/334151032\\_Digital\\_Marketing\\_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf](https://norton.com/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf)

Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R., & Gil-García, J. R. (2017). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 34(4), 669-680.

[https://www.academia.edu/27640820/Government\\_innovation\\_through\\_social\\_media](https://www.academia.edu/27640820/Government_innovation_through_social_media)

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Colombia*. Recuperado de

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

David, F. R., y David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16ª ed., edición global). Pearson Education.

<https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023-2026*. <https://www.dnp.gov.co/Prensa/Noticias/Paginas/gobierno-del-cambio-presenta-estrategia-nacional-digital-2023-2026.aspx>

Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2013). *The Oxford handbook of digital government*. Oxford University Press.

[http://researchgate.net/publication/234779583\\_Dunleavy\\_P\\_Margetts\\_H\\_Bastow\\_S\\_Tinkler\\_J\\_2006\\_Digital\\_Era\\_Governance-IT\\_Corporations\\_the\\_State\\_and\\_e-Government\\_New\\_York\\_Oxford\\_University\\_Press\\_289\\_pp\\_4500\\_hardbound](http://researchgate.net/publication/234779583_Dunleavy_P_Margetts_H_Bastow_S_Tinkler_J_2006_Digital_Era_Governance-IT_Corporations_the_State_and_e-Government_New_York_Oxford_University_Press_289_pp_4500_hardbound)

Gómez Díaz de León, C., & de la Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la

- comunicación digital. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 39, 83-107. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Gonzalez, J. Salazar, R. Ortiz, R., y Verdugo, D. (2018). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, vol. 21, núm. 1, pp. 242-267, 2019. <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>
- Gros Salvat, B., & Contreras Ros, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42(1), 103-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2259862>
- Hanlon, A. (2025). AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Harrison, T. M., & Barthel, A. W. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Comparing citizen and government use of social networking and online discussion forums. *Public Administration Review*, 69(6), 1095-1112. [https://www.researchgate.net/publication/228703035\\_Wielding\\_New\\_Media\\_in\\_Web\\_2\\_0\\_Exploring\\_the\\_History\\_of\\_Engagement\\_with\\_the\\_Collaborative\\_Construction\\_of\\_Media\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/228703035_Wielding_New_Media_in_Web_2_0_Exploring_the_History_of_Engagement_with_the_Collaborative_Construction_of_Media_Products)
- Herrera, C. (2016). La eficacia de la estrategia de marca de la Policía Nacional. [Tesis de grado Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/58270/files/TAZ-TFG-2016-2469.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

- Lalama, J. Recalde, T. Salazar, A. Paucar, L. Borja, Y. ., y López, P. (2018). *Administración aplicada al marketing* (1ª ed.). Mawil Publicaciones. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2019/07/Marketing-Digital-23-06-2019.pdf>
- Lizama Pérez, F. (2024). Marketing gubernamental: Hacia un liderazgo digital en los municipios de México. *Transdigital*, 5(9), e311. <https://doi.org/10.56162/transdigital311>
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101395. [Government Information Quarterly].  
[https://www.researchgate.net/publication/334028741\\_Defining\\_digital\\_transformation\\_Results\\_from\\_expert\\_interviews](https://www.researchgate.net/publication/334028741_Defining_digital_transformation_Results_from_expert_interviews)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025). *Gobierno digital: Inicio*. <https://gobiernodigital.mintic.gov.co/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023–2026*. [https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf)
- Moore, M. (S.f). Public Value Strategic Triangle. <https://www.preplounge.com/en/case-interview-basics/strategic-public-triangle>
- Personería Distrital de Santiago de Cali. (2024). Plan de Comunicaciones, 2024-2028. [https://personeriacali.gov.co/Resources/PDF/PLANEACION/2024/FINAL%20Manual%20de%20Comunicaciones%202024-2028.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://personeriacali.gov.co/Resources/PDF/PLANEACION/2024/FINAL%20Manual%20de%20Comunicaciones%202024-2028.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Pitre R, R; Builes Z, S; Hernández P, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.

- Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), 13-39.  
<https://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>
- Quiñónez, P. Jacho, B., y Calle, J. (2023). La gestión estratégica en la administración pública: Retos y oportunidades. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 68–75.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9560422.pdf>
- Ramírez, C., Alférez, Luis. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&tlng=es)
- Riaño-Solano, M. Rodríguez-Romero, R. Celis-Moreno, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 12(2), 10-17.  
<https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>
- Rooks, G., Matzat, U., y Sadowski, B. (2017). An empirical test of stage models of e-government development: Evidence from Dutch municipalities. *The Information Society*, 33(4), 215–225. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1318194>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2019). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista Universidad & Empresa*, 21(37), 1–20.  
[https://www.researchgate.net/publication/335405817\\_EL\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_TRANSFORMA\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_PYMES\\_EN\\_COLOMBIA](https://www.researchgate.net/publication/335405817_EL_MARKETING_DIGITAL_TRANSFORMA_LA_GESTION_DE_PYMES_EN_COLOMBIA)

Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada. (2025). *Estrategia de marketing digital 2023–2026*.

<https://www.supervigilancia.gov.co/loader.php?idFile=48588&IFuncion=descargar&IServicio=Tools2&ITipo=descargas>

Technology-Enabled Learning Lounge. (S.f). DM-Unit 1-Introduction to Digital Marketing.

[https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod\\_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf](https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf)